

De langoustine, een Hollands toproduct

Een marktverkenning



LEI

WAGENINGEN UR

De langoustine, een Hollands toproduct

Een marktverkenning

Tom Bakker
Kees Taal

LEI-rapport 2012-034
Mei 2012
Projectcode 2275000076
LEI Wageningen UR, Den Haag

Het LEI kent de volgende onderzoeksvelden:



Sector & Ondernemerschap



Regionale Economie & Ruimtegebruik



Markt & Ketens



Internationaal Beleid



Natuurlijke Hulpbronnen



Consument & Gedrag

De langoustine, een Hollands toproduct; Een marktverkenning

Bakker, T. en K. Taal

LEI-rapport 2012-034

ISBN/EAN: 978-90-8615-584-2

31 p., fig., tab., bijl.

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I) binnen het kader van het Visserij Innovatie Platform (VIP). Het onderzoek is medegefinancierd door het Europees Visserijfonds (EVF) binnen het kader: Investerings in duurzame visserij.



Ministerie van Economische Zaken,
Landbouw en Innovatie

Foto omslag: foodanddrinkphotos/Hollandse Hoogte
Foto binnenwerk: Shutterstock (p. 12)

Bestellingen

070-3358330

publicatie.lei@wur.nl

Deze publicatie is beschikbaar op www.lei.wur.nl.

© LEI, onderdeel van Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, 2012
Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.

Het LEI is ISO 9001:2008 gecertificeerd.

Inhoud

	Woord vooraf	7
	Samenvatting	8
	S.1 Belangrijkste uitkomsten	8
	S.2 Overige uitkomsten	8
	S.3 Methode	9
	Summary	10
	S.1 Key results	10
	S.2 Complementary findings	11
	S.3 Methodology	11
1	Inleiding	12
	1.1 Achtergrond	12
	1.2 Doelstelling en kennisvragen	13
	1.3 Onderzoeksmethodiek	13
	1.4 Leeswijzer	14
2	De keten	15
	2.1 De Noorse kreeft	15
	2.2 Bedrijfskolom	16
3	Handel	18
	3.1 Aanvoer	18
	3.2 Export	19
	3.3 Thuismarkt	21
4	Promotie	23
	4.1 Consumentenbehoeften	23
	4.2 Marketing	25

5	Analyse en conclusies	28
	Literatuur en websites	30
	Bijlagen	31
1	Stakeholders	31

Woord vooraf

Voor de Kenniskring Twinrigvisserij, werkgroep langoustines, heeft het LEI een marktverkenning uitgevoerd naar de door Nederlandse vissers aangevoerde langoustine (Noorse kreeft). Hoewel het belang van langoustines voor de sector in de afgelopen 10 jaar is ontwikkeld van bijproduct naar een kwalitatief hoogstaand visproduct, staat de markt voor langoustines voor een aantal uitdagingen. De opbrengsten van langoustines staan onder druk. Vandaar de behoefte van de sector om op zoek te gaan naar kennis over de markt, nieuwe markten, en nieuwe manieren om bestaande markten te benaderen. Dit rapport levert aanbevelingen, waarbij marktsegmentatie, productdifferentiatie en gerichte inzet van de marketingmix de belangrijkste kernwoorden zijn.

Om inzicht te krijgen in de marktmogelijkheden is er naar de hele langoustinesector gekeken, onder andere door middel van interviews en een workshop met betrokkenen. De auteurs willen iedereen bedanken die een bijdrage heeft geleverd aan de totstandkoming van dit rapport. Een bijzonder dankwoord is gericht aan de heren Van der Heijden (Jan van As Vishandel), Pasterkamp (Oromar), Van Urk (UK158), Snoek (ZVB Snoek) en Ouwerkerk (Raad & Daad).

Dit rapport biedt ondernemers in de sector een beter inzicht in de kansen en uitdagingen voor de komende jaren.

Ir. L.C. van Staalduinen
Algemeen Directeur LEI

Samenvatting

S.1 Belangrijkste uitkomsten

Er is een omvangrijke afzetmarkt in Italië, Spanje en Frankrijk met potentie voor Nederlandse langoustines, vooral voor dagverse producten in het hogere horecasegment.

De Nederlandse aanvoer van langoustines is beperkt in vergelijking met de aanvoer in het Verenigd Koninkrijk, Ierland en Frankrijk. Toch zijn er mogelijkheden voor de Nederlandse langoustinesector, vooral als promotiemiddelen worden ingezet (zie figuur S.1). De meest kansrijke middelen zijn: een kwaliteitslabel en het Nederlandse verhaal verspreiden via handelaren. ([Zie paragraaf 4.2](#))

De consument is bereid een hogere prijs te betalen, indien de langoustines dagvers en onbeschadigd zijn. Het geschiktste afzetkanaal is het hogere horecasegment. ([Zie paragraaf 4.1](#))

Tabel S.1 Marketingmix Nederlandse langoustinesector	
Factor	Samenvatting
1. Product	Dagvers, volledig, ongeconserveerd en onbeschadigd
2. Prijs	De consument is bereid om voor goede kwaliteit een hogere prijs te betalen
3. Plaats	Hoger segment in de horeca
4. Promotie	- Dag van de Langoustine: naamsbekendheid verhogen
	- Kwaliteitslabel: internationale herkenbaarheid
	- Uitnodigen chefkoks: horeca interesseren voor product
	- TV-koks: afnemers interesseren voor product
	- Handel: verspreiden verhaal Nederlandse langoustine aan (internationale) afnemers via handelaren

S.2 Overige uitkomsten

De Nederlandse langoustine-visserijsector is relatief klein: circa 20 tot 25 Nederlandse schepen en een beperkt aantal schepen onder buitenlandse vlag met Nederlandse belangen zijn een deel van het jaar actief, alle in de Noordzee. Tussen 2008 en 2010 stonden de rendementen onder druk als ge-

volg van economische laagconjunctuur en concurrentie van garnalen uit opkomende markten. De grootste kostenposten voor vissers zijn brandstof en deel-lonen. [\(Zie paragraaf 2.2\)](#)

Het overgrote deel van de vangst is bestemd voor de export, met name naar Italië (40%), Spanje (20%) en Frankrijk (20%). De export bestaat voor 70% uit bevroren langoustines en circa 30% vers (op ijs gekoeld). Er zijn echter momenteel experimenten gaande, om langoustines levend aan te landen. Handelaars beschouwen de markt voor levende langoustines als een groeimarkt. [\(Zie paragraaf 3.2\)](#)

Nederland is voor de langoustinesector een zeer kleine markt, hoewel de verkrijgbaarheid (met name horeca) jaarlijks met circa 20-25% stijgt. Er zijn mogelijkheden om de verkoop van langoustines te stimuleren, maar daarvoor moet het product bekend worden bij afnemers. [\(Zie paragraaf 3.3\)](#)

De Nederlandse langoustinesector kan haar afzet vergroten door aan een specifieke doelgroep een kwalitatief goed product te leveren en promotie hierop aan te passen. [\(Zie paragraaf 4.2\)](#)

Om de belangrijkste markten te benaderen en de concurrentie met Aziatische kweekgarnalen aan te gaan, is een internationale benchmark nodig. [\(Zie hoofdstuk 5\)](#)

S.3 Methode

De werkgroep langoustines van de Kenniskring Twinrigvisserij wil meer kennis over de markt, nieuwe markten, en nieuwe manieren om bestaande markten te benaderen en heeft het LEI om een marktverkenning gevraagd.

Naast deskresearch naar bestaande informatiebronnen, zijn enkele interviews uitgevoerd met betrokkenen om de keten en marktmogelijkheden voor langoustines in kaart te brengen. Het onderzoek werd afgesloten met een workshop in de vorm van een GDR-sessie. De workshop werd bijgewoond door een brede vertegenwoordiging uit de langoustinesector. Deelnemers hebben gesproken over gezamenlijke initiatieven voor waardecreatie. [\(Zie paragraaf 1.3\)](#)

Summary

The langoustine, a top-class Dutch product;
An exploration of the market

S.1 Key results

There is a sizeable market in Italy, Spain and France with potential for Dutch langoustines, and particularly for same-day fresh products in the higher hotel and restaurant segment.

The Dutch supply of langoustines is limited in comparison to supply in the United Kingdom, Ireland and France. Nevertheless, there are opportunities for the Dutch langoustine sector, particularly if promotional means are used (see figure S.1). The promotional means offering the best chances are: a quality label and telling the Dutch story via traders.

The consumer is willing to pay a higher price if the langoustines were freshly caught that day and are undamaged. The most suitable sales channel is the higher hotel and restaurant segment.

Table S.1 Marketing mix for Dutch langoustine sector	
Factor	Summary
5. Product	Same-day fresh, complete, unpreserved and undamaged
6. Price	The consumer is willing to pay a higher price for good quality
7. Location	Higher hotel and restaurant segment
8. Promotion	- Langoustine Day: increase familiarity with product name
	- Quality label: increase international recognisability
	- Invitations to chefs: increase interest in product within hotel and restaurant sector
	- TV chefs: awaken interest of buyers in product
	- Trade: tell the story of the Dutch langoustine to buyers (including international buyers) via traders

S.2 Complementary findings

The Dutch langoustine-fishing sector is relatively small: approx. 20 to 25 Dutch ships plus a limited number of ships flying a non-Dutch flag but with Dutch interests and active for part of the year, all in the North Sea. Between 2008 and 2010, the returns came under pressure as a consequence of economic recession and competition from prawns from emerging markets. The largest cost items for fishermen are fuel and partial wages.

The largest part of the catch is destined to be exported, primarily to Italy (40%), Spain (20%) and France (20%). Exports comprise 70% frozen langoustines and approx. 30% fresh ones (chilled using ice). However, experiments are currently in progress looking at landing live langoustines. Traders view the market for live langoustines as a growth market.

The Netherlands is a very small market for the langoustine sector, although availability (particularly through the hotel and restaurant sector) increases annually by approx. 20-25%. There are possibilities with regards to stimulating sales of langoustines, but the pre-condition is that the product is known by buyers.

The Dutch langoustine sector can increase its sales by supplying a high-quality product to a specific target group and modifying promotion accordingly.

In order to access the most important markets and to compete with Asian farmed prawns, an international benchmark is necessary.

S.3 Methodology

The langoustines working group of the Knowledge Network on Twin-rig fishing wishes to be further informed about the market, new markets, and new ways of approaching existing markets, and has asked LEI to perform an exploration of the market.

Besides desk research into existing information sources, a few interviews were carried out with those concerned in order to map out the chain and market opportunities for langoustines. The study was concluded with a workshop in the form of a GDR session. The workshop was attended by a broad representation from the langoustine sector. Participants talked about joint initiatives for value creation.

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

De langoustinesector staat voor een aantal uitdagingen. Hoewel de aanvoer van langoustines in 2008 afnam met maar liefst 41%, stonden de opbrengsten op de veiling onder druk (Taal et al., 2009). Naast blijvend hoge brandstofprijzen en kosten voor bemanning, speelt ook concurrentie uit het buitenland een rol. Tegelijkertijd is de sector druk bezig om de vloot en vangst van kreeft te verduurzamen. Tegen deze achtergrond ontstond bij de *Kenniskring Langoustines* de behoefte om de commerciële potentie voor langoustines in kaart te brengen, ter ondersteuning van een sectorbreed marktperspectief (Verslag Bijeenkomst, 27 februari 2010). Dit onderzoek vervult de kennisbehoefte middels een marktanalyse van de potentiële afzetmarkten van Nederlandse langoustines.



Nephrops norvegicus (langoustine)

1.2 Doelstelling en kennisvragen

Doel van dit onderzoek is een verkennende analyse van de potentiële afzetmarkten van de Nederlandse langoustine en hoe de sector op de kansen kan inspelen. Gerelateerd aan deze doelstelling zijn de volgende kennisvragen onderzocht:

- Hoe kan de keten voor langoustines worden gekarakteriseerd en welke ontwikkelingen vinden hierin plaats?
- Welke (potentiële) afzetmarkten kunnen worden geïdentificeerd en welke trends hebben impact op de vraag en prijsvorming van de langoustine?
- Hoe kan de sector door middel van promotie inspelen op marktontwikkelingen?
- Welke kansen en bedreigingen zien betrokkenen voor de Nederlandse langoustinesector?

1.3 Onderzoeksmethodiek

Om de kennisvragen te beantwoorden is gebruik gemaakt van drie verschillende onderzoeksmethoden, namelijk deskresearch, interviews en een workshop.

- *Deskresearch*

In de eerste fase van het onderzoek is gezocht naar informatie die al beschikbaar was over markt- en ketenontwikkelingen met betrekking tot langoustines. Diverse bronnen zijn geraadpleegd, zoals Lexus Nexus (nieuwsdatabase), de website van de Kenniskring Langoustines en de gespreksverslagen van eerdere bijeenkomsten van de Kenniskring.

- *Interviews*

In de tweede fase zijn vier verkennende interviews afgenomen met betrokkenen in de langoustinesector, waaronder twee handelaren. Doel van de interviews was om de marktmogelijkheden en de keten in kaart te brengen. Om de interne en externe omgeving te analyseren, zijn de vragen in het interviewprotocol gebaseerd op de marktanalyse van Santema en Van de Rijt (2000).

- *Workshop*

Het onderzoeksproces werd in de derde fase afgesloten met een workshop. De workshop had als doel de informatie uit de interviews te verifiëren en gezamenlijk nieuwe mogelijkheden voor waardecreatie voor de Nederlandse sector te verkennen. De workshop vond plaats in de vorm van een zoge-

naamde group-decision-room (GDR), waarin de deelnemers op interactieve manier konden reageren op vragen die door de onderzoeker zijn gesteld.

1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt in kort bestek de keten van de Nederlandse langoustine-sector geschetst, als achtergrond voor de marktanalyse. Hierin komt onder andere het product, de bedrijfskolom en de kostprijs (ontwikkelingen) aan bod. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 de handel in langoustines uiteengezet. De Nederlandse sector neemt een bescheiden plaats in op de internationale markt, maar wie zijn de concurrenten en waar zijn de belangrijkste afzetmarkten? Ook de Nederlandse markt komt kort aan de orde. Hoofdstuk 4 staat in het teken van promotie. Het hoofdstuk bevat een omschrijving van de consumentenbehoeften ten aanzien van langoustines en welke marketinginstrumenten ingezet kunnen worden om de langoustines te promoten. Tot slot volgt in hoofdstuk 5 een analyse van de kansen en bedreigingen voor de Nederlandse langoustine-sector.

2 De keten

2.1 De Noorse kreeft

De *Nephrops norvegicus* of langoustine - in de volksmond ook wel Noorse kreeft genoemd - is een kreeftachtige. De langoustine komt voor in het Noordoosten van de Atlantische Oceaan, in de Noordzee en in de Middellandse Zee. Visserij op de langoustine vindt voornamelijk plaats in de Noordzee door vissers uit Engeland, Schotland, Ierland, Frankrijk en Denemarken. Ook Nederlandse vissers voeren langoustines aan, al nam men lange tijd een bescheiden positie in op de Europese markt omdat de aanvoer beperkt was en een slechte kwaliteit had.¹ Dat laatste kwam doordat vissers de langoustine vooral als bijvangst zagen en weinig ervaring hadden met de behandeling van het product. De langoustine is een zeer bederfelijk product en de kwaliteit gaat bij een verkeerde behandeling direct achteruit. Vanaf circa 12 jaar geleden zijn diverse vissers en handelaren zich gaan specialiseren op de vangst en handel in langoustine. Er is een beperkt quotum beschikbaar maar in de afgelopen 12 jaar is de aanvoer toegenomen en zijn er continu initiatieven om de kwaliteit van het product te verbeteren. Inmiddels is de Nederlandse langoustine een concurrent van de traditionele landen als Schotland, Ierland en Denemarken.

De langoustine wordt in drie vormen op de markt gebracht: bevroren, vers en levend. Aanvoer van levende langoustines is een zeer recente ontwikkeling in de Nederlandse sector. Lange tijd leek dit onmogelijk omdat Nederlandse vissers te lang op zee zijn (circa een week) om een langoustine levend te houden. Recente experimenten met tubs, waarin langoustines aan boord van het schip onder de juiste temperatuur worden gehouden, wijzen uit dat het technisch wel mogelijk is.² Daarnaast zijn er verschillende grootteklassen van langoustines. Hierbij geldt: hoe groter de langoustines, des te hoger de prijs. De grootste aanvoer vindt plaats in marktcategorie 2 (21-30 langoustines per kg).³

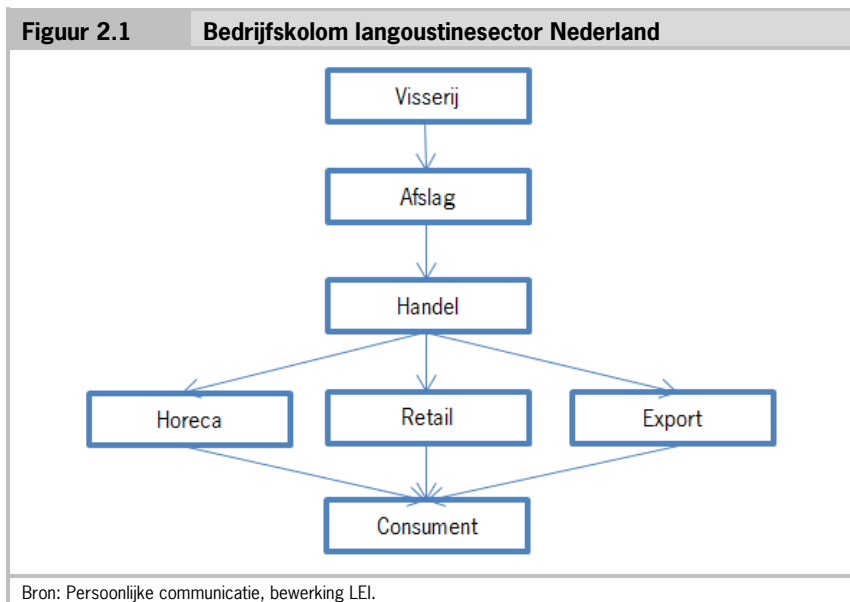
¹ Bron: Persoonlijke communicatie met geïnterviewden.

² http://www.kenniskringvisserij.wur.nl/NL/nieuwsagenda/archief/nieuws/2010/Experiment_om_kreeft_langer_levend_te_houden.htm

³ Van der Hammen en Steenberghe, 2011.

2.2 Bedrijfskolom

De Nederlandse langoustinesector bestaat uit verschillende schakels om het product van de vissers en via de handel uiteindelijk bij de consument terecht te krijgen (zie figuur 2.1).



In Nederland wordt de langoustine aangevoerd door maximaal 35 schepen waarvan er circa 20-25 een groot deel van het jaar actief zijn op de Noordzee. Vervolgens vindt de voornaamste aanvoer- en verkoopconcentratie plaats in Den Oever en Urk, waar de langoustine wordt opgekocht door handelaren. Er vinden bijna geen bewerkende activiteiten plaats bij de handel, op herpakken en invriezen na. Handelaren zorgen ervoor dat de langoustine terechtkomt bij de horeca, retail en exportbedrijven. Het grootste gedeelte van de Nederlandse langoustines is bestemd voor export, naar belangrijke consumptielanden als Italië, Spanje en Frankrijk.

Vraag- en aanbodontwikkelingen in de keten zijn van grote invloed op de prijs van langoustines en de rentabiliteit van betrokken spelers in de bedrijfskolom, zoals tabel 2.1 laat zien. De integrale kostprijs van een kg langoustine voor een visser was in 2010 ongeveer 5,27 euro. Met name brandstof- en loonkosten dragen bij aan deze prijs. Bij een normaal rendement van circa 6% zou

de opbrengstprijis van een kg langoustine in 2010 ongeveer 5,59 euro hebben moeten zijn. Echter, de werkelijke afslagprijs lag in 2010 gemiddeld op circa 5,20 euro. Een negatief rendement is het gevolg. Uit tabel 2.1 blijkt dat dit al een aantal jaren het geval is. Oorzaken van deze te lage prijs zijn volgens betrokkenen vraaguitval door de economische crisis en de concurrentie van garnalen uit opkomende markten.

Tabel 2.1		Kostprijs en rendement Nederlandse langoustinevisserij, 2008-2010		
		2008	2009	2010
Integrale kostprijs per kg langoustine		€ 5,66	€ 3,91	€ 5,27
Brandstof		24%	18%	24%
Deellonen		23%	31%	30%
Afschrijving en rente		14%	13%	12%
Onderhoud schip en motor		12%	12%	13%
Vistuig		5%	6%	6%
Kostprijs inclusief normaal rendement 6%		€ 6,01	€ 4,14	€ 5,59
Werkelijke afslagprijs langoustines		€ 5,00	€ 3,93	€ 5,20
Verskil afslagprijs-kostprijs (inclusief normaal rendement)		-€ 1,01	-€ 0,21	-€ 0,39
Bron: LEI.				

Deze ontwikkelingen hebben dus gevolgen voor de Nederlandse aanvoersector, wat geleid heeft tot de vraag naar marktinformatie, nieuwe markten en marketingmethoden om tot een betere prijsvorming te komen.

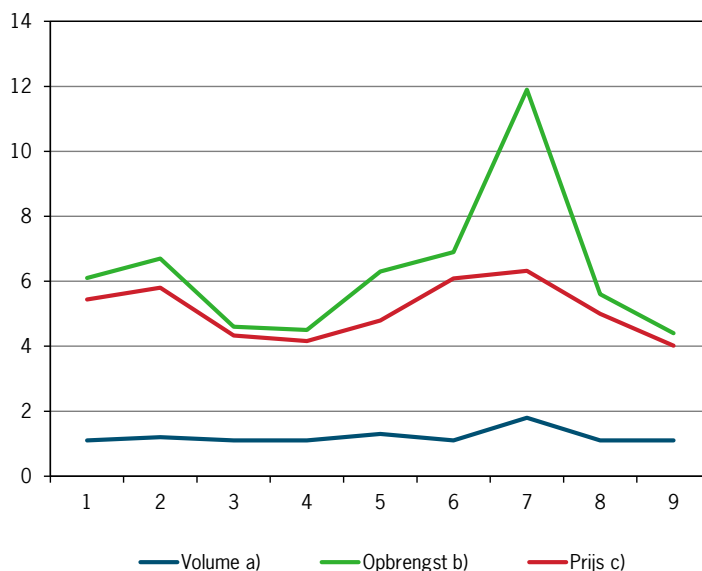
3 Handel

3.1 Aanvoer

De Nederlandse langoustinesector is de afgelopen 12 jaar gegroeid. De langoustine heeft een ontwikkeling doorgemaakt van een 'bijvangst' naast de gangbare vissoorten, naar een product waar Nederlandse spelers inmiddels een bescheiden positie op de Europese markt hebben verworven. Toch zijn de omstandigheden in de sector de afgelopen jaren moeilijker geworden. De aanvoer sinds het 'topjaar' 2007 is aanzienlijk teruggelopen (zie figuur 3.1). Tegelijkertijd valt op dat daarna ook de prijs, en dus de opbrengst, is gedaald.

Figuur 3.1

Nederlandse langoustineaanvoer en -opbrengst, 2001-2009



a) Volume *1.000 ton; b) Opbrengst *miljoen euro; c) Prijs euro/kg.

Bron: Taal (2010), bewerking LEI.

Belangrijke factoren voor de afnemende aanvoer en prijs zijn volgens de handel gerelateerd aan de economie en concurrentie. Met betrekking tot de

economie, was 2007 een hoogtepunt in de economische cyclus, waarin consumenten bereid waren meer geld uit te geven aan luxe producten. De vraag naar langoustines steeg, wat een positief effect had op de prijzen (zie figuur 3.1). Het gevolg was dat meer vissers besloten om op langoustines te vissen. De economische crisis kwam hierdoor extra hard aan in de langoustinesector. Tegelijkertijd kreeg de langoustine last van toenemende concurrentie van buitenlandse kweekgarnalen - voornamelijk uit Azië. Een correctie in de balans tussen aanbod en vraag kon als gevolg van de economische situatie en concurrentie daarom niet uitblijven. De markt lijkt zich momenteel te stabiliseren.

Levende langoustines worden vrijwel niet aangevoerd. De belangrijkste reden hiervoor is dat de langoustine een bederfelijk product is dat, zodra het opgevist wordt, direct behandeld moet worden. In Denemarken, Frankrijk en Schotland vist men dicht bij de kust, waardoor het mogelijk is om levende langoustines aan te voeren. In Nederland is dit vanwege de langere afstanden (nu) niet mogelijk. Momenteel lopen er in Nederland diverse proeven met tubs om de langoustines aan boord levend te houden, op de juiste temperatuur. Handelaren en vissers zien mogelijkheden om conserveringstechnieken met behulp van tubs te verbeteren en beschouwen de markt voor levende langoustines als een groei-markt. Huidige marges zijn volgens deze handelaren daarom geen goede indicatie voor de potentie van levende langoustines.

3.2 Export

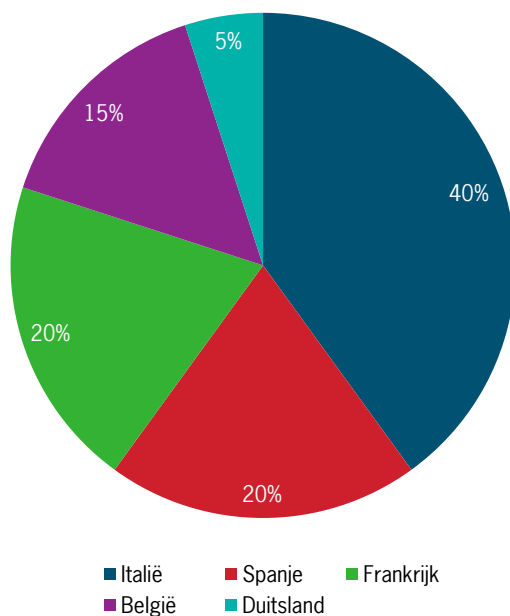
Hoewel de Nederlandse langoustinesector kwalitatief een snelle ontwikkeling heeft doorgemaakt, is het vergeleken met andere Europese landen een kleine speler (zie tabel 3.1). De belangrijkste concurrenten zijn landen als Schotland, Ierland en Denemarken. Zij hebben al een lange traditie met het vissen op langoustines en hebben hier een goede reputatie mee opgebouwd. Waar de Nederlandse langoustines in vergelijking met deze landen circa 12 jaar geleden nog een minder goede naam hadden (vanwege mindere kwaliteit), is dit verschil inmiddels weggewerkt.

De belangrijkste consumenten van langoustines bevinden zich volgens handelaren aan de Middellandse Zee. Spanje, Italië en Frankrijk consumeren naar schatting de meeste langoustines (zie figuur 3.2). In tegenstelling tot Noord-Europa, waar de langoustine meer een luxeproduct is en alleen verkrijgbaar is bij het hogere (luxere) horecasegment, is het in de zuidelijke landen van Europa verkrijgbaar in de supermarkt.

Tabel 3.1 EU-aanvoer langoustine, 2007		
	In tonnen	Aandeel in % van totale aanvoer
UK	44,5	59
Ierland	9,3	12
Frankrijk	5,5	7
Denemarken	4,3	6
Italië	4,3	6
IJsland	2	3
Zweden	1,4	2
Nederland	1,1	1
Spanje	1,1	1
Duitsland	0,6	1
Griekenland/Portugal/Noorwegen	1,1	1
Totaal	75,2	100
Bron: Taal (2010), bewerking LEI.		

De Nederlandse export bestaat voor circa 70% uit bevroren langoustines en circa 30% vers. Het overgrote deel van de verse langoustines gaat naar Frankrijk en België. De verbeterde kwaliteit van door Nederlandse vissers gevangen langoustines heeft een positief effect op de Nederlandse concurrentiepositie. Een ontwikkeling die een bedreiging vormt voor de export van langoustines is de afnemende vraag onder jonge consumenten in Spanje en Italië die steeds meer ook voor andere vissoorten kiezen. Waar langoustines voor de traditionele consument onderdeel uitmaken van de wekelijkse boodschappen, is dit voor de jongere consument niet meer vanzelfsprekend.

Figuur 3.2 Export Nederlandse langoustines



Bron: Schatting geïnterviewden, bewerking LEI.

Naast de grote exportmarkten zijn er ook nog een paar kleine groeimarkten voor Nederlandse langoustines, de zogenaamde nichemarkten. Voorbeelden van deze nichemarkten zijn onder andere Cyprus, Dubai, Rusland, Hong Kong en Japan. De omvang van deze export is momenteel nog zeer gering, maar de verwachting is dat die in de komende jaren kan toenemen. Daarnaast kan de langoustine worden gepositioneerd in het exclusieve segment, wat (samen met de behoefte aan topkwaliteit vis) leidt tot hogere prijzen.

3.3 Thuismarkt

Hoewel Nederland een groeiende langoustinesector kent, is de thuismarkt klein. De Nederlandse consument is niet goed bekend met het product. Momenteel is het product alleen verkrijgbaar in het hogere horecasegment. Wel steeg de afgelopen 10 jaar de afzet circa 20 tot 25% per jaar. Volgens de handel noemen afnemers diverse risico's die zijn verbonden aan de langoustine en die snellere

groei in de weg staan: voorraadhoudend product (lage omloopsnelheid), hoge derving en hoge prijs. Gesprekspartners zien in deze studie echter diverse mogelijkheden om de afzet in Nederland te verhogen.

4 Promotie

4.1 Consumentenbehoeften

Bij een marktgerichte benadering staan behoeften van de consument in de gehele keten centraal. Alle schakels in de keten zijn erop gericht een product aan te bieden dat zo goed mogelijk aansluit bij de voorkeuren van de consument, om zo een optimale prijs te realiseren. Hiervoor is het belangrijk goed op de hoogte te zijn van wat de consument verwacht. Wie is de consument van langoustines? Wat zijn haar of zijn voorkeuren? Tijdens de GDR-sessie met sectorbetrokkenen (zie paragraaf 1.3 voor uitleg) is daarom stilgestaan bij deze vragen. Het gaat voor de Nederlandse langoustinesector om twee markten, namelijk de exportmarkt en de thuismarkt. De consumentenvoorkeuren van beide markten worden daarom apart behandeld.

Exportmarkt

Het grootste deel van de Nederlandse aanvoer van langoustines is bestemd voor de exportmarkt. Traditioneel bevinden de meeste consumenten van langoustines zich in Zuid-Europa, in landen als Italië, Spanje en Frankrijk. Deze consumenten zijn bekend met het product en consumeren het zowel 'out of home' (bijvoorbeeld in restaurants) als thuis. Langoustines zijn in deze landen dan ook breed verkrijgbaar: in supermarkten, op vismarkten en in de horeca. Volgens deelnemers aan de GDR-sessie is het op deze markt belangrijk om de prijs in overeenstemming met de kwaliteit te brengen.

Thuismarkt

In Nederland is de langoustine een exclusief product en is de markt beperkt. Toch zijn er volgens betrokkenen kansen om de thuismarkt te vergroten.

Tabel 4.1 Behoeften Nederlandse consument	
Behoeft	Samenvatting
Kwaliteit	Dagvers, volledig, onbeschadigd en ongeconserveerd
Exclusiviteit	Topsegment in Nederlandse horeca
Duurzaamheid	Consumenten en retailers in toenemende mate hiervan bewust
Ambachtelijkheid	Goed verhaal over vangstmethode en lokale vloot
Prijs	In verhouding met kwaliteit
Bron: GDR-sessie (25-02-2011).	

In tabel 4.1 zijn de belangrijkste bevindingen met betrekking tot consumentenbehoeften samengevat. Het blijkt dat consumenten bij de aankoop van langoustines voornamelijk letten op de kwaliteit van het product. Cruciale producteigenschappen zijn dagvers, onbeschadigd en ongeconserveerd. Het product moet dus zoveel mogelijk in de oorspronkelijke, natuurlijke staat verkeren en zo vers mogelijk zijn. Daarnaast verwacht de consument een stukje exclusiviteit; langoustines die aan de genoemde producteigenschappen voldoen, zijn verkrijgbaar bij het hogere horecasegment. Productdifferentiatie is belangrijk: de beste kwaliteit moet herkenbaar en zichtbaar in het restaurant verkrijgbaar zijn en mindere kwaliteitsklassen in de overige verkoopkanalen (zoals lagere horecasegmenten en retail). Net als bij mosselen het geval is, gaat de top naar de Belgische restaurants.

In aanvulling op het bovenstaande, vinden volgens betrokkenen steeds meer consumenten een duurzame vangst belangrijk en vragen hier in toenemende mate om. Hierop spelen retailers en handelaren in, om aan deze consumentenbehoefte te voldoen. Verder is ambachtelijkheid volgens de deelnemers aan de GDR-sessie een consumentenbehoefte bij langoustines. Consumenten zijn geïnteresseerd in het verhaal achter de vis, zoals de vangstmethode en de lokale vloot. Tot slot moeten de bovenstaande eigenschappen in verhouding staan tot de prijs. Voor het topsegment is de prijs minder van belang. Voor de overige segmenten is een goede prijs-kwaliteitverhouding, die gerelateerd is aan productdifferentiatie (verschillende producten voor consumentensegmenten), cruciaal volgens de aanwezigen.

Om kansen op de exportmarkt en de thuismarkt te realiseren, is het op de markt brengen van langoustines echter niet voldoende. Het product en de prijs moeten hierop worden aangepast en via de juiste afzetkanalen bij de consument terechtkomen. Afnemers (horeca) en consumenten moeten op de hoogte worden gebracht van de toegevoegde waarde van het product en hoe goed het

aansluit bij hun behoeften. Een juiste marketingstrategie is noodzakelijk. Dit komt aan de orde in de volgende paragraaf.

4.2 Marketing

Uit de marketingliteratuur blijkt dat het succes van een product vaak afhankelijk is van vier factoren, die samen de zogenaamde 'marketingmix' vormen. De factoren zijn: product, prijs, plaats en promotie. Hoe beter de marketingmix is afgestemd op de consumentvoorkeuren, des te groter de kans op succes in een competitieve markt (Kottler, 1988). Aangezien bedrijven in een keten doorgaans de beschikking hebben over schaarse middelen, dient er bij alle factoren in de marketingmix een keuze te worden gemaakt. Wat doen wij en (vooral) wat doen wij niet? Een zeer relevante vraag in dit verband. Deze aspecten zijn ook aan de orde gekomen in de GDR-sessie. Gezien de verschillende karakteristieken van de twee markten die de Nederlandse langoustinesector bedient - de exportmarkt en de thuismarkt - worden beide markten hieronder wederom apart behandeld.

Exportmarkt

Zoals in het vorige hoofdstuk beschreven, speelt Nederland een bescheiden rol op de internationale markt voor langoustines. De aanvoer in landen als het Verenigd Koninkrijk en Denemarken is vele malen groter in vergelijking met Nederland. Deze landen zijn daarom in staat grotere hoeveelheden langoustines te leveren aan de Zuid-Europese consumptielanden. Volgens de aanwezige experts op de GDR-sessie zou het daarom goed zijn als de Nederlandse sector zich richt op een specifieke doelgroep en hier de marketingmix op afstemt (zie tabel 4.2 voor de resultaten). Deelnemers aan de workshop pleitten voor het hogere horecasegment. Wat het *product* betreft, heeft de doelgroep behoefte aan een zo vers en natuurlijk mogelijk product. Groeimarkten om in deze behoeften te voorzien zijn de verse en levende langoustines. Experimenten met levende langoustines zijn daarom een goede ontwikkeling.

Tabel 4.2 Marketingmix exportmarkt	
Factor	Samenvatting
1. Product	Dagvers, volledig, ongeconserveerd en onbeschadigd
2. Prijs	Consument bereid om bij goede kwaliteit, hogere prijs te betalen
3. Plaats	Hoger segment in de horeca
4. Promotie	<ul style="list-style-type: none"> - Kwaliteitslabel: internationale herkenbaarheid - Handel: verspreiden verhaal Nederlandse langoustine aan (internationale) afnemers via handelaren
Bron: GDR-sessie (25-02-2011).	

Indien het product aantoonbaar van hoge kwaliteit is (bijvoorbeeld kwaliteitslabel) en de consument op de hoogte van het verhaal achter de langoustine, is zij bereid om een premium *prijs* te betalen. Het verhaal achter de langoustine en het speciale aan het Nederlandse product wordt hierbij als belangrijke voorwaarde gezien. Een geschikte *plaats* voor de afzet van Nederlandse langoustines is het hogere horecasegment. Deze kanalen bereiken de doelgroep en zijn in staat om de gewenste kwaliteit te leveren.

Tot slot wordt *promotie* ingezet om de afnemer te overtuigen van wat de Nederlandse langoustine onderscheidt van de langoustine uit andere landen. Buitenlandse afnemers hoeven immers niet meer overtuigd te worden van de langoustine in het algemeen, maar wel vaker van de kwaliteit van het Nederlandse product. Enkele ketenpartijen pleitten voor een kwaliteitslabel, om internationaal de herkenbaarheid van het Nederlandse product te vergroten. Hoe dit er in de praktijk uit moeten zien en wie dit gaat organiseren is niet aan de orde gekomen en een onderwerp voor nader onderzoek. Verder is intensievere samenwerking tussen visserij en handel goed om promotiemateriaal te ontwikkelen, waarin de authenticiteit en ambachtelijkheid van de sector wordt benadrukt.

Thuismarkt

In tegenstelling tot de exportmarkt, is de Nederlandse consument nog vrijwel onbekend met de langoustine. De grootste inspanningen zullen dan ook verricht moeten worden op het vlak van promotie. Doel moet zijn om de afnemer (de horeca) te verleiden om de langoustine in het menu op te nemen. Deelnemers aan de GDR-sessie noemden diverse opties. Een veelgehoorde oproep was om een Dag voor de Langoustine op te zetten. In korte tijd kan zo de naamsbekendheid van het product sterk worden vergroot. Daarnaast zagen de experts veel potentie in samenwerking met topkoks om potentiële afnemer van langoustines te bereiken. Ook voor de Nederlandse markt zien deelnemers aan de GDR-sessie een

dagverse en volledige langoustine als een potentieel product. Een product dat het best afgezet kan worden via het hogere horecasegment. De prijs speelt in dit segment een minder belangrijke rol - zolang de langoustinesector een kwalitatief goed product kan leveren.

Marktsegmentatie, productdifferentiatie en gerichte inzet van de marketingmix zijn de belangrijkste kernwoorden die uit de GDR-sessie naar voren kwamen en die het succes van de Nederlandse langoustines kunnen vergroten.

5 Analyse en conclusies

De afgelopen jaren stonden de opbrengsten van de Nederlandse langoustine-sector onder druk. Dit was het gevolg van hoge kosten (brandstof en loon) en concurrentie uit opkomende economieën. Naast kostprijsbesparende maatregelen, is de sector daarom op zoek naar manieren om bestaande markten en groeimarkten op nieuwe manieren te benaderen. In dit rapport zijn daartoe suggesties gedaan, gebaseerd op interviews en een GDR-sessie met betrokken spelers in de Nederlandse langoustinesector. Hieronder worden de belangrijkste kansen en bedreigingen die op de sector afkomen nog eens op een rijtje gezet (zie figuur 5.1).



Hoewel de langoustinesector de afgelopen jaren met een aantal uitdagingen te maken heeft gehad, is het een product met veel potentie. Er is een doelgroep die vooral op zoek is naar authentieke, verse en kwalitatief hoogwaardige vis, waarbij prijs een minder belangrijke rol speelt. Hiervoor dient wel het juiste product te worden aangeboden: bij voorkeur dagvers en/of levend. Productdifferentiatie is essentieel: er moet onderscheid worden gemaakt aan wie een kwaliteitsklasse langoustine wordt aangeboden. De markt voor langoustines is groot. Er zijn traditionele consumptielanden als Italië, Spanje, Frankrijk en België

waar veel langoustines wordt geconsumeerd. Voornamelijk in de grote steden (Milaan, Rome, Barcelona, Parijs en Brussel) zijn veel consumenten voor langoustines te vinden. Maar ook in eigen land liggen mogelijkheden, hoewel het product nog relatief onbekend is. Een promotiestrategie moet hier verandering in brengen, waarbij potentiële afnemers worden benaderd. Veelgenoemde instrumenten zijn: Dag van de Langoustine, samenwerking met chefkoks en promotie via handel.

Er zijn daarnaast een aantal bedreigingen voor de sector waar een antwoord op gevonden moet worden. Zo vergrijzen belangrijke markten als Italië en Spanje. Voor de jongere consument is het eten van langoustines minder vanzelfsprekend. Bovenstaande kansen als productontwikkeling (vers, duurzaam en authentiek) en de juiste promotie kan hier mogelijk een positieve rol in spelen. Ook vindt er substitutie plaats door goedkope Aziatische kweekgarnalen. Indien de sector echter de juiste klant weet te bedienen met een goed product en een effectieve marketingstrategie ontwikkelt, kan ook deze bedreiging worden verminderd. Daarnaast is het aan de sector zelf om de huidige positieve kwaliteitsontwikkeling vast te houden en uit te bouwen. De hoge kwaliteit staat centraal in het hele concept, zoals beschreven in de marketingmix. Indien de kwaliteit en de behandeling van de langoustine stagneert, zet dit het gehele concept onder druk. Blijvende uitwisseling van kennis en ervaringen in de Kenniskring moeten een hoog niveau van kwaliteitsproducten stimuleren.

Tot slot speelt de Nederlandse sector een bescheiden rol in de totale Europese handel in langoustines. De aanvoer in landen als het Verenigd Koninkrijk, Ierland, Frankrijk en Denemarken ligt vele malen hoger. Om op de belangrijkste consumptiemarkten een rol van betekenis te kunnen spelen, is het essentieel om te weten wat de concurrentie doet en wat cruciale ontwikkelingen zijn. Een internationale concurrentiebenchmark naar de belangrijkste concurrenten van de Nederlandse langoustinesector is daarom aan te bevelen.

Literatuur en websites

Hammen, T. van der en J. Steenbergen, *Kennisdocument Noorse Kreeft (Nephrops norvegicus)*. Rapport C091/11. Imares, onderdeel van Wageningen UR, 2011.

Kenniskring Twinrig, *Verslag bijeenkomst werkgroep Langoustines*. Bijeenkomst 27 februari 2010.

Kotler, P., *Marketing management: principles and practise*. Prentice Hall, UK, 1988.

Santema, S.C. en J. van de Rijt, *Marketingplanning; de kunst van het kiezen*. Samsom, Deventer, 2000.

Taal, C. et al., *Visserij in cijfers 2009*. Rapport 2009-070. LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag, 2009.

Taal, C., *Langoustine: quota, aanvoer, afslagprijs, markt en kostprijs*. Kenniskring Twinrig, 23 januari, 2010.

Websites

http://www.kenniskringvisserij.wur.nl/NL/nieuwsagenda/archief/nieuws/2010/Experiment_om_kreeft_langer_levend_te_houden.htm

Bijlage 1

Stakeholders

Voor de totstandkoming van deze marktverkenning is uit de breedte van de langoustinesector input verzameld. De auteurs willen bij deze iedereen die een bijdrage heeft geleverd hartelijk danken.

Met de volgende personen zijn individuele gesprekken gevoegd:

- | | |
|--------------------------|---|
| 1. Jacob van Urk | UK158 & voorzitter Kenniskring Langoustines |
| 2. Willem Snoek | ZVB Snoek |
| 3. Benno van der Heijden | Jan van As Vishandel |
| 4. Jelle Pasterkamp | Oromar |

Aanwezigen workshop:

- | | |
|--------------------|---|
| 1. Roelof van Urk | VCU |
| 2. Richard Martens | Kenniskring |
| 3. Inger Wilms | Productschap Vis |
| 4. Sylvie Putker | Schuttelaar & Partners |
| 5. Johan Bontkes | Jan van As Vishandel |
| 6. Willem Snoek | ZVB Snoek |
| 7. Jacob van Urk | UK158 & voorzitter Kenniskring Langoustines |
| 8. Louis Ouwerkerk | Raad & Daad BV. |

Het LEI ontwikkelt voor overheden en bedrijfsleven economische kennis op het gebied van voedsel, landbouw en groene ruimte. Met onafhankelijk onderzoek biedt het zijn afnemers houvast voor maatschappelijk en strategisch verantwoorde beleidskeuzes.

Het LEI is een onderdeel van Wageningen UR (University & Research centre). Daarbinnen vormt het samen met het Departement Maatschappijwetenschappen van Wageningen University en het Wageningen UR Centre for Development Innovation de Social Sciences Group.

Meer informatie: www.lei.wur.nl

